

MAŁGORZATA KARCZMARZYK

Uniwersytet Gdański

DZIECI W REKLAMIE. ROZWAŻANIA NA TEMAT PODMIOTOWOŚCI NAJMŁODSZYCH W SPOŁECZEŃSTWIE KAPITALISTYCZNYM XXI WIEKU

ABSTRACT. Karczmarzyk Małgorzata, *Dzieci w reklamie. Rozważania na temat podmiotowości najmłodszych w społeczeństwie kapitalistycznym XXI wieku* [Children in advertising. Reflections on the subjectivity of the youngest citizens in the twenty-first century capitalist society]. Studia Edukacyjne nr 24, 2013, Poznań 2013, pp. 155-163. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2576-8. ISSN 1233-6688

The child's voice in the modern world is marginalized and distorted by marketing corporations, which use it as a bait for their own interests. In this way, the child is pushed into the culture of silence, which automatically limits its rights, inherent dignity and freedom. In this paper, through a critical discourse analysis, I show how advertising shows children, who really "speaks" the voice of children, and how childhood is used to produce consumer needs.

Key words: advertising, children in the culture of silence, discourse analysis, marketing corporations

Wprowadzenie do tematu

Współczesny świat „wrzeszczy dzieckiem” donośnie i głośno. Jest to swoiste wykorzystywanie aury szczęśliwego i dobrze kojarzącego się dzieciństwa dla celów marketingowych. Specyficzny i bardzo przemyślane skonstruowany obraz tęsknot dziecięcych ma związek z popytem i sprzedają określonych produktów. Ogólne zainteresowanie cechami typu: bezpieczeństwo, prawdomówność, miłość, ciepło i brak problemów nie dotyczy jednak samych dzieci jako podmiotów życia społecznego, ale raczej produktów, które mają przypominać sielankowy świat, w którym nie ponosi się za nic odpowiedzialności i w którym panuje wieczne szczęście.

Mimo że podstawowe prawa obywatelskie, polityczne, kulturowe, społeczne i ekonomiczne, a także prawo do ochrony, rozwoju i udziału każdego

dziecka w życiu społecznym gwarantują postanowienia Konwencji o Prawach Dziecka, przyjęte w 1989 roku przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych¹, to jednak w przestrzeni społecznej dziecko nie ma prawa głosu w istotnych dla siebie kwestiach². To dorośli: rodzice, opiekunowie, nauczyciele, pedagodzy i psycholodzy decydują o jego wyborach i drodze rozwoju. Głos dziecka bywa również marginalizowany i deformowany przez korporacje marketingowe, które posługują się nim jako przynętą dla własnych interesów, chcąc na przykład sprzedać jakiś produkt. W ten sposób nieświadomie spycha się dziecko do „kultury milczenia”³, automatycznie ograniczając jego prawa, nierozłącznie związane z godnością oraz wolnością do pełnoprawnego życia i rozwoju.

Głównie reklama wykorzystuje dzieci jako narzędzia dla realizowania własnych interesów konsumpcyjno-politycznych. Co ważne, nie zawsze reklamowany produkt przeznaczony jest dla konsumenta dziecięcego. Bardzo często „dzieckiem” reklamuje się „przyjemności” przeznaczone również dla dorosłych odbiorców.

Niniejszy artykuł, dzięki wykorzystaniu krytycznej analizy dyskursu, ukazuje, w jaki sposób reklama opowiada o wizerunku dziecięcym, kto tak na prawdę „mówi” głosem najmłodszych, a także w jaki sposób dzieciństwo jest wykorzystywane do produkowania tęsknot konsumpcyjnych.

Krytyczna analiza dyskursu

KAD skupia swoją uwagę na istotnych problemach społecznych oraz na możliwości ich potencjalnej zmiany. W niniejszym artykule przyjmuję rozumienie tej metody w jej semiotycznym kontekście. Analiza dyskursu, rozumiana w ujęciu Teuna van Dijka, dotyczy kontekstu, czyli modelu mentalnego, będącego źródłem stereotypów, a w konsekwencji tworzenia się ideologii i dyskursów wykluczających. Jak pisze T.A. van Dijk, „przedstawiciele krytycznej analizy dyskursu nie tylko obserwują związki między komunikacją i strukturami społecznymi, ale też starają się być rzecznikami zmiany”⁴. Dlatego, krytyczna analiza dyskursu ma za zadanie pokazywać relacje władzy i kontroli społecznej, odbywające się za pośrednictwem różnie rozumianych dyskursów. Operuje szerokim

¹ S. Hart, C. Cohen, M. Erickson, M. Flekkoy, *Prawa dzieci w edukacji*, Gdańsk 2006, s. 7.

² Por.: M. Karczmarczyk, *Prawo dziecka do „głosu” w przestrzeni społecznej. Rysowanie jako proces emancypacyjny*, Problemy Wczesnej Edukacji (w druku).

³ Zob.: P. Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, New York-London 1993, s. 32.

⁴ T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, s. 20.

semiotycznym pojmowaniem tekstu, w którym każdy odsyła nieustannie do innych tekstów⁵. Jest to metoda, która staje się narzędziem metodologicznym krytycznego sposobu badania stosunków władzy i dyskryminacji społecznych⁶. Znaczące, przy jej stosowaniu, jest odsłanianie ideologicznego charakteru tekstów aspirujących do kontroli podmiotowości jednostki, analiza środków używanych do wywierania wpływu na odbiorców tekstów kulturowych i społecznych oraz badanie dyskursów wraz z ich całym bagażem „zdroworozsądkowości”⁷.

W niniejszym artykule istotne jest przeanalizowanie dyskursów reklamowych powstałych w wyniku konstruowania znaczeń przez sieci należących do różnych grup społecznych. Tym samym, interesujące staje się „prześwietlenie” ukrytych sił, władzy i kultury, przenoszonych przez dorosłych uznanych tutaj za „mówców”, czyli podmioty posiadające głos społeczny⁸. W związku z tym główny przedmiot analizy uwzględnia niesprawiedliwą relację władzy, marginalizacji i wykluczenia dzieci, jako grupy znajdującej się poza społeczeństwem, wykorzystywanej dla celów konsumpcyjnych. Grupa ta nie ma własnego głosu i jest skazana na niesamodzielność, a w związku z tym uzależniona od innych osób/grup dorosłych. Zatem, krytyczne ustosunkowanie się do mechanizmów rządzących reklamą może pokazać strategie grup dysponujących głosem społecznym dla wykorzystywania dziecka jako „przedmiotu działań dyskursywnych”.

Dziecko jak aktor

Jedną z reklam telewizyjnych, którą chciałabym opisać w tym artykule, jest ostatnio emitowana w polskiej TV reklama biur podróży, kusząca wycieczkami do malowniczych i pięknych krajów świata i Europy. W pierwszej scenie można zaobserwować rozmowę dwójki dzieci, które zastanawiają się, gdzie pojechać na wakacje w przyszłym roku. Pytane o swój wybór, tłumaczą go przekonującymi i logicznymi argumentami. Ta gra w „dorosłego” jest czymś, co potencjalnie może bawić widza. I chyba właśnie taką rolę ma spełniać tak skonstruowany przekaz. Zapewne jest to oryginalny pomysł – wywiadu z dziećmi, które udają ekspertów i posługują się fachowym słownictwem, jednak pytanie, które jest dla mnie

⁵ Por.: T. Szkudlarek, *Poststrukturalizm a metodologia pedagogiki*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Socjologia Wychowania, 1997, XII, 317, s. 182.

⁶ T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs*.

⁷ Por.: T. Szkudlarek *Poststrukturalizm a metodologia*, s. 167-199.

⁸ Por.: Z. Melosik, *Poststrukturalizm jako teoria życia społecznego (możliwości i kontrowersje)*, Kultura Współczesna, 1997, 1 (13), s. 57-71.

interesujące, dotyczy problemu, kto tak naprawdę mówi ustami tych dzieci i co znaczą tak sformułowane wypowiedzi?

Na potrzeby niniejszego artykułu opisywany tu dyskurs nazwałam dyskursem małego aktora. Charakteryzuje się on używaniem specyficznych zwrotów stosowanych w mowie potocznej dorosłych, jak np.:

Dz. 1: *1800 zł za Hiszpanię to tanioccha*

Dz. 2: *Myślałem o Turcji, Kanarach...*

Tego rodzaju uproszczenia nie są charakterystyczne dla wypowiedzi dzieci, toteż zarówno słowa, jak i mimika oraz gesty ciała są podporządkowane nieco wymuszonej grze aktorskiej. Jest to gra w dorosłego, która polega na jak najwierniejszym naśladownictwie. Można by to nazwać, za Anną Brzezińską, „negatywem rzeczywistości”⁹, który charakterystyczny jest również w zabawie dziecięcej polegającej na odwzorowywaniu zaobserwowanych w najbliższym otoczeniu ról społecznych. Zabawa w dom, szkołę czy szpital związana jest z naśladownictwem zachowania osób dorosłych związanych z danym miejscem pracy lub przestrzenią prywatną, w której kształtuje się określony habitus rodzajowy¹⁰.

Zabawa w dorosłego sprawia jednak wrażenie jeszcze dosyć nieporadnej, dlatego bawi i rozczula odbiorcę. Pomysł polega na wykorzystaniu cech dziecięcego myślenia, prostego języka, aby bawić dorosłych odbiorców. Jak pisze Mirosława Krzyścin,

Marketerzy tworzą komunikację z klientem często w oparciu o wiedzę na temat dążenia do zaspokajania potrzeb (...) fizjologicznych, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku, samorealizacji, a także o tym, że kolejne potrzeby mogą być zaspokajane wówczas, gdy zaspokojona zostanie potrzeba na niższym poziomie hierarchii; (...) tę potrzebę różnorodności nazywa się eksploracją rozrywkową. Polega ona na poszukiwaniu bodźców, które są interesujące lub zabawne¹¹.

Dziecko jako finansista

Sugerowanie dorosłym, że dzieci interesują się sferą ekonomiczną, czyli wiedzą, ile kosztują wakacje i które stanowią tańszą opcję wypoczynkową, powoduje, że wypowiedź dziecka staje się jeszcze bardziej kontrowersyjna. Ten dyskurs, nazwany tutaj odpowiednio dyskursem małego finansisty, wiąże się z kolejnymi wypowiedziami dzieci:

⁹ Por.: A. Brzezińska, M. Burtowy, *Psychopedagogiczne problemy edukacji przedszkolnej*, Poznań 1985.

¹⁰ Por.: P. Bourdieu, *Męska dominacja*, przekład L. Kopciewicz, Warszawa 2004.

¹¹ M. Krzyścin, *Analiza kampanii marketingowych telefonii komórkowych*, źródło internetowe: <http://marketingowiec.pl/artukul/analiza-kampanii-marketingowych-telefonii-komorkowych>, [dostęp: 14.06.2012].

Dz. 3: *A wie Pan, że dziecko leci za darmo?*

Powyższa wypowiedź charakteryzuje się myśleniem o pieniądzu jako jedynym wykładniku istotnym dla życia. Ma pierwszeństwo przed innymi potrzebami żywioowymi i staje się konkurencyjny dla takich wartości, jak: miłość, akceptacja, poczucie bliskości i więzi rodzinnej. Nie jest istotne bowiem to, że dziecko jest pełnoprawnym, kochanym członkiem rodziny, ale że „leci za darmo”. Oznaczać to może chęć zarobienia na dziecku lub wykorzystanie go jako narzędzia dla manipulacji wartościami kultury konsumpcyjnej.

Przyglądając się głębiej analizowanym tutaj dyskursom, okazuje się, że wypowiedzi te bardzo mocno dyskryminują dzieci. Przedstawiają je jako obiekty mające za zadanie bawić świat dorosłych i wykluczyć je ze świata, który nie jest stworzony dla nich i dla ich potrzeb społeczno-emocjonalnych. Małe dziecko cechuje bowiem, jak pisze Maria Przetacznikowa:

nadal synkretyzm, zwłaszcza we wczesnej i średniej fazie tego okresu rozwojowego. Dziecko nie potrafi przeprowadzić szczegółowej analizy spostrzeganego obiektu, rozcłunkować go na części, a następnie powiązać je w zwartą całość, lecz to, co spostrzega, ujmuje globalnie, a zatem w ogólnikowy sposób¹².

Bardzo ważną rolę spełnia tutaj również rozwój emocjonalny, który ma bardzo duży wpływ na przyszłe uspołecznianie się dziecka. Jak pisze Anna Klim-Klimaszewska:

Emocje u dzieci w wieku przedszkolnym są jeszcze niestałe – łatwo powstają, trwają krótko i szybko się zmieniają. Bogatsze są jednak ich przejawy. Oprócz ruchów i mimiki do wyrażania uczuć dzieci włączają reakcje werbalne¹³.

Dziecko działa pod wpływem chwili – nie zastanawia się i nie analizuje swojego postępowania. Dlatego, wykorzystywanie go do reklamy, w której zastanawia się nad wyborem danej oferty wakacyjnej, jest kontrowersyjne ze względu na niedopasowanie jego sfery rozwojowej do celów przyświecających reklamie.

Dyskurs małego błazna

Jak w epoce średniowiecza, kiedy dziecko często było traktowane jak małopka naśladowująca dorosłego¹⁴, tak w rękach twórców reklamy staje się błaznem, mającym spełniać podobną rolę. Dyskurs małego błazna jest

¹² M. Przetacznikowa, *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, Warszawa 1986, s. 441.

¹³ A. Klim-Klimaszewska, *Pedagogika przedszkolna*, Warszawa 2005, s. 38.

¹⁴ Zob.: P. Aries, *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Gdańsk 1995.

więc, w pewnym sensie, dyskursem ciszy, operującym słowami włożonymi w dziecięce usta. Te słowa tak naprawdę nie są ich słowami i nie wynikają z ich sposobu myślenia. W ten sposób tworzy się *kultura milczenia*¹⁵, odnosząca się do postaci pozbawianych głosu i wykluczanych z życia społecznego. Według Paulo Freire'a, opresorzy nakazują rozumienie świata za pomocą kontroli, opresji i wyciszania¹⁶. W wyniku tego opresjonowani stają się słabi i uzależniają się od tych, którzy nadają im takie, a nie inne znaczenia. Dziecko w reklamie jest zaś uzależnione od dorosłych twórców i ich znaczeń. Jest to więc opresja mająca charakter manipulacji dziecięcymi emocjami i poczuciem zależności od dorosłych.

Dziecko jako bohater

Dodatkowo problematyczne jest również to, że działanie reklamodawców powoduje nieświadome zawłaszczanie tęsknot konsumentów i dziecko nieświadomie przejmując rolę tego, który z jednej strony jest wykorzystywany, a z drugiej – u którego prowokuje się konkretne „tęsknoty konsumpcyjne”. Ostatnio bardzo popularną strategią marketingową jest tworzenie reklam dla dzieci o dzieciach, czyli reklam z dziećmi bohaterami. Taki dyskurs można by nazwać dyskursem małego bohatera, w którym:

dzieci początkowo wzorują się na wyimaginowanych antropomorfizowanych zwierzętach rodem z kreskówek lub tych specjalnie wykreowanych na potrzeby marki (miś Kubuś dla soku, królik Quicki dla płatków Nesquik i wiele innych); gdy są nieco starsze, sięgają po marki reklamowane przez celebrytów, identyfikując się w ten sposób ze sportowcami, piosenkarzami, aktorami, na czym oczywiście skwapliwie bazują producenci¹⁷.

Naomi Klein w swojej książce zwraca uwagę, że współcześnie dziecko jest najlepszym konsumentem, bo to ono zabiera swoich rodziców na zakupy i podpowiada im, jakie mają kupić towary. Jak pisze w swojej książce *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*:

wygląda na to, że marki są z dziećmi wszędzie – na koncertach, na kanapie przed telewizorem, na estradzie u boku młodzieżowych idoli, w grupach czatowych, na placu zabaw i boiskach do koszykówki¹⁸.

I wszędzie tam oddziałują na młodych konsumentów, którzy we wczesnym okresie życia nie mają tak krytycznie wyostrzonych zmysłów i podchodzą do maszyny strategii konsumenckiej zbyt szczerze i naturalnie.

¹⁵ P. Freire, *Pedagogy of the Oppressed*, Continuum, New York – London 1993, s. 32.

¹⁶ Tamże, s. 46-63.

¹⁷ M. Krzyścin, *Analiza kampanii marketingowych*.

¹⁸ N. Klein, *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*, Izabelin 2004, s. 105.

Dziecko jako doradca

Kolejną manipulacją marketingową jest tworzenie reklam z bohaterem dziecięcym w roli doradcy. Dyskurs małego doradcy jest związany z pokazywaniem dziecka jako tego, który wie lepiej, więcej obserwuje i dzięki temu więcej widzi. Patrzy na świat dorosłych z odmienną perspektywą i widzi tych, którzy się śpieszą, przewracają, nie rozumieją swoich dzieci. Nie chodzi tutaj o sielankowy obraz rodziny, ale o zmianę widzenia rzeczywistości społeczno-kulturowej. Świat pokazany oczyma dzieci może nas dorosłych również czegoś nauczyć. Ta mocno wyrafinowana manipulacja próbuje nam pokazać widzenie dziecka, ale jest to przecież widzenie zaprojektowane przez dorosłych twórców reklamy, więc oszustwo mające nas zaskoczyć, zbić z tropu, zaszokować? Nie ma ona nic wspólnego z kształtowaniem podmiotowości dzieci i słuchaniem tego, co dziecko ma do powiedzenia. Mimo że mamy obraz małej dziewczynki, która mówi do nas z przestrzeni medialnej i „jej głos” jest słyszalny przez wszystkich, jednak nie ma tutaj przecież samego dziecka, ale stworzony i zaprojektowany przez twórców reklamy produkt. Okłamywanie widza, że dziecko mówi to co myśli o danym produkcie jest o tyle kontrowersyjne, że wydaje się przekonujące. Ujawnia się więc oddziaływanie na odbiorcę za pośrednictwem przemocy symbolicznej, „ukrytej przed świadomością podmiotu i możliwością odczuwania przezeń doświadczonej obiektywnej i zapośredniczonej relacji”¹⁹. Jest to wchodzenie zarówno dzieci, jak i dorosłych odbiorców reklamy w kulturę wartości interioryzowanych przez „innych”, którzy mają władzę i wpajają odgórnie skonstruowane społeczne normy i wartości.

Podsumowanie rozważań

„Odczytywanie” świata jest kompetencją, którą każdy nabywa od najmłodszych lat życia. Ponieważ początkowo dziecko nie posługuje się skomplikowanym, krytycznym językiem w swoim rozumieniu świata, nie wolno wykorzystywać jego dopiero kształtującego się spojrzenia na rzeczywistość społeczno-kulturową.

Niestety, jednak właśnie to robią reklamodawcy i znane marki. Próbuje sprzedać swój produkt i wynieść go na globalny rynek, wykorzystując dziecko do własnych interesów. W ten sposób je uprzedmiotowiają

¹⁹ Z. Kwieciński, *Socjopatologia edukacji*, Warszawa 1992, s. 121.

i spychają do kultury milczenia. Jest to więc świadoma manipulacja znaczeniami, i znaczącymi jako znaki, które interpretują odbiorcy, tworząc również własne znaczenia i wysyłając je dalej. W ten sposób znaczenie niesie się jak plotka, która zmienia się i kształtuje kolejnych jej odbiorców. Jak pisze Naomi Klein:

Skutkiem, jeśli nie pierwotną intencją jest zepchnięcie kultury do roli tła, na którym marka może zabłysnąć pełnym blaskiem. Nie chodzi o to, żeby sponsorować kulturę, lecz żeby być kulturą²⁰.

Tym samym, tworzymy naszą kulturę z jej ukrytymi siłami władzy i przemocy społecznej. Niektórych wykluczamy, niektórych ponizamy i wykorzystujemy dla własnych celów. Okazuje się, na podstawie analizy poczynionej w tym artykule, że sprzyjają temu media emitując reklamy, które uwzględniają niesprawiedliwą relację władzy i marginalizacji najmłodszych – to musi się zmienić. Wykorzystywanie dzieci jako przedmiotu działań dyskursywnych oraz spychanie ich do kultury milczenia musi budzić nasze kontrowersje i wymaga obszernej zmiany w kształtowaniu pokoleń dla lepszego jutra.

BIBLIOGRAFIA

- Aries P., *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Wydawnictwo Marabut, Gdańsk 1995.
- Bourdieu P., *Męska dominacja*, przekład L. Kopciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.
- Brzezińska A., Burtowy M., *Psychopedagogiczne problemy edukacji przedszkolnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1985.
- Freire P., *Pedagogy of the Oppressed*, Continuum, New York-London 1993.
- Hart S., Cohen C., Erickson M., Flekkoy M., *Prawa dzieci w edukacji*, GWP, Gdańsk 2006.
- Karczmarzyk M., *Prawo dziecka do „głosu” w przestrzeni społecznej. Rysowanie jako proces emancypacyjny*, Problemy Wczesnej Edukacji (w druku).
- Klim-Klimaszewska A., *Pedagogika przedszkolna*, Polski Instytut Wydawniczy, Warszawa 2005.
- Klein N., *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Krzyścin M., *Analiza kampanii marketingowych telefonii komórkowych*, źródło internetowe: <http://marketingowiec.pl/artypkul/analiza-kampanii-marketingowych-telefonii-komorkowych> [dostęp: 14.06.2012].
- Kwieciński Z., *Socjopatologia edukacji*, Wydawnictwo Edytor, Warszawa 1992.

²⁰ N. Klein, *No Logo*, s. 105.

-
- Melosik Z., *Poststrukturalizm jako teoria życia społecznego (możliwości i kontrowersje)*, Kultura Współczesna, 1997, 1 (13).
- Przetaniczkowa M., *Psychologia rozwojowa dzieci i młodzieży*, PWN, Warszawa 1986.
- Szkudlarek T., *Poststrukturalizm a metodologia pedagogiki*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Socjologia Wychowania, 1997, XII, 317.
- van Dijk T.A. (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

